



# **Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive**

S. DEKHILI, F. D'HAUTEVILLE



Associé :



W o r k i n g   P a p e r

N° 9 / 2006

# **Les Dimensions Perçues de l'Image de la Région d'Origine.**

## **Cas de l'Huile d'Olive**

**Sihem DEKHILI**

Agro.M ; Ecole d'Agronomie de Montpellier ;  
UMR MOISA, Marchés Organisation Institutions et Stratégies d'Acteurs ; Montpellier, France  
Téléphone: (33) 04 99 61 22 94      Mail : [dekhili@ensam.inra.fr](mailto:dekhili@ensam.inra.fr)

**François D'HAUTEVILLE**

Agro.M ; Ecole d'Agronomie de Montpellier ;  
UMR MOISA, Marchés Organisation Institutions et Stratégies d'Acteurs ; Montpellier, France  
Téléphone: (33) 04 99 61 23 18      Mail : [hautevil@ensam.inra.fr](mailto:hautevil@ensam.inra.fr)

### **Résumé :**

Nous proposons de déterminer les dimensions des images « pays » et « région » d'origine susceptibles d'influencer le choix des consommateurs. Pour tenir compte des différences liées à la culture, nous avons réalisé des enquêtes auprès des consommateurs et d'experts, dans deux pays: la France et la Tunisie. Les résultats montrent que l'origine géographique constitue un signal déterminant de la qualité perçue. Il apparaît que les deux notions « région » et « pays » ne sont pas alternatives mais complémentaires. Nous constatons que la variété d'olives est une dimension d'image spécifique de l'huile d'olive.

**Mots clés :** huile d'olive, qualité perçue, pays d'origine, région d'origine, image

**JEL :** D110, D120, F130, L660, M300

### **Perceived Dimensions of the Image of a Region the Case of Olive Oil**

#### **Summary:**

This paper explores those dimensions of the image of a "country" and "region" of origin influencing consumers preferences. In order to take in account cultural differences, we conducted interviews with consumers and experts from two countries, France and Tunisia. Our results suggest that the geographical origin acts as an important cue of perceived quality. It appears that the two concepts "region " and " country " are not alternate but complementary. We note that the variety of olives is a specific dimension of the image of an olive oil.

**Key words:** olive oil, perceived quality, country of origin, region of origin, image

## INTRODUCTION

En marketing alimentaire, on observe que les signes de qualité collectifs liés au terroir peuvent apporter de la valeur au consommateur (Aurier et al. 2004). Le terroir introduit en effet une différenciation qui est perçue par les consommateurs comme bénéfique (Nicolas et al., 1999). Par ailleurs, une littérature déjà ancienne montre que le pays d'origine (le « made in ») est utilisé comme un indicateur de la qualité des produits. Au delà de la mise en évidence du phénomène, qui fait l'objet d'études empiriques très contextuelles, il s'agit de comprendre les processus cognitifs et affectifs mis en œuvre par les consommateurs pour associer une origine géographique à la qualité d'un produit. La question de savoir s'il faut prendre en compte le pays ou une région particulière, l'articulation entre ces deux niveaux, n'est pas clairement traitée.

Nous avons choisi d'appliquer cette question de la provenance géographique et de sa valeur supposée au cas du secteur de l'huile d'olive tunisien. A ce jour, la plus grande part de la production tunisienne (l'une des plus importantes dans le monde) est exportée en vrac vers les pays européens (principalement l'Italie), où elle est mélangée et vendue sous marques européennes. D'où un manque de valorisation pour la Tunisie, et l'idée qu'une politique d'appellation d'origine pourrait être mise en œuvre avec profit par les pouvoirs publics.

Pour légitimer une approche de ce type, nous cherchons donc à examiner par quels processus l'information sur la région/pays d'origine influence la qualité perçue chez le consommateur. Il nous faut pour cela déterminer le niveau d'étude le plus pertinent : pays ou région d'origine, et en tous cas nous interroger sur l'articulation entre les deux notions. En même temps, nous voulons vérifier si les images sont spécifiques aux produits, ou bien s'il existe des « invariants » observables pour toutes sortes de produits, et/ou indépendamment de la culture du répondant.

Dans une première partie, nous présentons les bases conceptuelles à partir desquelles nous pouvons envisager un modèle permettant de relier la région d'origine à la perception de la qualité d'un produit. Nous décrivons ensuite la méthode d'enquêtes qui nous permet de spécifier un tel modèle dans le cas de l'huile d'olive, dans deux contextes culturels différents, France et Tunisie. Nos résultats permettent ensuite de présenter une reformulation du modèle

de Van Ittersum (2003), l'un des premiers à avoir essayé de modéliser le processus d'évaluation de l'image d'une région d'origine sur le choix du consommateur.

## FONDEMENTS THEORIQUES

### *Pays ou région d'origine ?*

Le nom d'origine est généralement utilisé comme un indicateur de qualité. Schooler (1965) est le premier chercheur qui a conduit un test empirique montrant des différences significatives dans l'évaluation de produits identiques sur tous les plans, sauf par leurs pays d'origines spécifiés dans le label « made in ». Dans une méta-analyse, Steenkamp (1989) montre que le pays d'origine est un attribut extrinsèque essentiel de la signalisation de la qualité. Plus récemment, Steenkamp et Van Trijp (1996), Agrawal et Kamakura (1999) confirment cette idée en indiquant que le pays d'origine a un effet significatif sur l'évaluation des produits par les consommateurs, ces derniers tendant à utiliser cette notion comme un indicateur extrinsèque pour former des jugements sur la qualité des produits. Selon Perrouy (2005) dans une étude portant sur l'interaction entre marque et région d'origine auprès de consommateurs de vin dans 4 pays européens, le pays d'origine est toujours classé parmi les trois critères les plus importants d'évaluation, et il est toujours au moins aussi important que la marque et le prix. Ce lien entre le signal d'origine et la qualité du produit relèverait principalement de mécanisme cognitifs liés à la notoriété et à la réputation (Bilkey et Nes, 1982 ; Steenkamp, 1990).

### *Force du signal et congruence, deux cadres théoriques d'interprétation*

La littérature marketing s'est intéressée aux interactions entre le pays de production et les autres attributs du produit. La théorie de la force du signal explique par exemple que le consommateur accordera une valeur diagnostique du pays d'origine sur la qualité d'autant plus forte que les marques ou les produits lui sont peu familiers (Han et Terspra, 1988, Cordell, 1992). Le « made in » n'opère donc pas indépendamment de la catégorie de produits. L'image de la France en matière de parfums ne fonctionne sans doute pas de la même façon pour son secteur chimique ou mécanique... Plusieurs recherches ont montré la variation de l'effet pays d'origine dans l'évaluation du produit selon sa catégorie (Etzel et Walker, 1974 ; Eroglu et Machleit, 1989). Li et al. (2000) soulignent que l'importance des effets pays d'origine varie

selon les dimensions du produit (utilité, économie...). On peut attribuer cette interaction entre produit et pays d'origine au phénomène de congruence perçue entre ces deux informations (Leclerc et al., 1994). Schweiger et al (1997) en proposent une illustration avec la marque Rollex et son origine suisse.

Dans la littérature sélective que nous venons d'évoquer, ce sont donc à la fois la théorie de la force du signal (le pouvoir diagnostique de l'information « pays ») et celle de la congruence (la cohérence entre les informations) qui pourront servir de cadre à nos analyses.

C'est plus récemment que les chercheurs en marketing se sont aussi intéressés à la région d'origine. Selon Van Ittersum et al. (2003), la différenciation des produits sur la base du signal « pays d'origine » est la plus courante, mais elle est moins efficace que celle basée sur le signal « région d'origine », notamment dans le contexte alimentaire de sa recherche. Ceci s'explique par le fait que les régions peuvent être mieux délimitées par des caractéristiques naturelles que les pays, donc une indication régionale peut fournir une image plus cohérente que les pays. Ces derniers sont plutôt délimités par leurs frontières nationales, et identifiables par leurs caractéristiques politiques et culturelles Cordell (1992). Van der Lans et al. (2001) pensent que la promotion des produits régionaux basée sur les caractéristiques de la région peut être réussie sur des marchés étrangers, de la même façon qu'une stratégie d'introduction de nouvelles marques.

Alors, pays ou région d'origine ? La question est sans doute de savoir comment s'articulent ces deux notions qui sont à la fois complémentaires et disjointes. On peut en effet imaginer un effet pays indépendamment de la mention d'une région d'origine particulière, mais il est plus difficile d'imaginer l'inverse. En revanche, il est important de voir comment la mention de la région est susceptible d'enrichir celle du pays d'origine.

#### *Pays ou région d'origine : un concept à plusieurs dimensions ?*

La littérature en économie institutionnelle a exploré la construction de valeur par l'exploitation des caractéristiques du terroir. Letablier et Nicolas (1994) par exemple mettent en avant une association entre la typicité et certaines caractéristiques de la région telles que le sol, le climat, la variété du produit de base et le savoir-faire. Selon ces auteurs, la typicité résulte d'une construction sociale, souvent fondée sur des dimensions géographique, historique et culturelle.

Lagrange et Trognon (1995) proposent une approche sociologique des territoires et mettent en avant l'identité culturelle, le sentiment d'appartenance et de fierté des populations. Plus récemment, Nicolas et al. (1999) précisent que la typicité repose aussi bien sur des différences objectives physico-chimiques qui satisfont la dimension nutritionnelle de l'aliment, que sur des différences subjectives, liées en particulier à l'image véhiculée par les différents terroirs. Ces auteurs définissent le produit alimentaire de terroir sur la base du lien de son identité avec le lieu. Ils distinguent deux composantes à savoir les composants spécifiques du milieu physique et le milieu humain et culturel. Barjolle et Sylvander (2002) considèrent que les indications et les normes concernant les procédés de fabrication constituent des signaux extrinsèques aussi importants que la marque et le prix.

En nous référant à la définition réglementaire de l'appellation d'origine contrôlée, nous constatons d'ailleurs qu'elle consiste, selon l'article A de la loi du 6 mai 1919, en « la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et humains ». Si cette définition juridique française, reprise par la réglementation européenne, considère les deux éléments naturel et humain comme étant les fondements de l'appellation géographique (garanti de la qualité du produit), la première définition de l'indication géographique à vocation mondiale a aboli cette conjonction facteur naturel-facteur humain, elle a plutôt mis l'accent sur la notoriété (Bienaymé, 1995), en ramenant l'indication géographique à la catégorie de la marque.

Dans une perspective de recherche en stratégie, Polge (2003) a mis en évidence trois types de ressources stratégiques du terroir, qui ont été repris par Rastoin (2004) : premièrement des ressources « tangibles » qui rassemblent les caractéristiques agro-géo-climatiques. Ce sont des principes fondamentaux des AOC/AOP. Deuxièmement, des ressources « intangibles », sous formes de compétences humaines et de savoir-faire. Et troisièmement, des ressources temporelles qui se résument dans l'histoire et les traditions locales.

En marketing, plusieurs auteurs (Nagashima, 1970 ; Han et Terpestra, 1988) mettent en évidence la multidimensionnalité de l'image de l'origine. Aurier et al. (2004) distinguent deux dimensions du terroir : une dimension géographique et une dimension historique et culturelle, qui se regroupent autour de 3 facteurs : facteur « métier » (savoir-faire, recette, traditions),

facteur « temps et culture » (histoire, rituel) et facteur « origine géographique » (territoire, région, terre).

Dans une étude portant sur deux produits alimentaires (pomme de terre et bière), Van Ittersum et al. (2003) présentent la région d'origine comme un concept bidimensionnel, dont les deux composantes sont le facteur humain et le facteur d'environnement naturel. Par rapport au premier facteur, il s'agit de l'ensemble de compétences et d'expertise nécessaires pour la fabrication d'un produit, et qui signale aux consommateurs la différence entre produits issus de différentes régions. Quant au deuxième facteur, il constitue l'ensemble des aptitudes naturelles et climatiques d'une région qui favorise la qualité, en particulier celle de la matière première d'un produit. Donc une région est jugée « apte ou non » pour la fabrication d'un produit spécifique, par rapport aux deux facteurs humain et d'environnement naturel. Ces deux facteurs se mobilisent différemment selon le type du produit (à haute ou faible valeur ajoutée).

Par contraste avec ces travaux, certains comme Roth et Romeo (1992) considèrent l'image d'un pays comme étant unidimensionnelle. Ces auteurs ont essayé de déterminer les dimensions qui sont le plus associées à l'image « pays ». Pour ce faire, ils ont considéré 10 pays différents et 6 catégories de produits alimentaire et non alimentaire. Quelle que soit la catégorie du produit, l'unidimensionnalité de l'image était confirmée. Mais il faut souligner qu'il s'agit de recherches portant sur le pays d'origine, et non sur les régions.

Quel que soit le courant de recherche, la double dimension de réputation d'une région (facteur naturel, facteur humain) semble donc bien avérée, en tous cas dans le contexte de produits alimentaires. Ce parcours de la littérature suggère également que les concepts de pays et de région ne sont peut être pas identiques ou interchangeables. En outre, ils montrent qu' en dehors de recherches en économie portant sur l'étude du terroir (Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et Trognon, 1995), peu de travaux ont évoqué la variété de la matière première comme une composante active ou constitutive de la perception de l'image de la région.

Le premier objectif de l'étude consiste d'abord à définir les composantes de la qualité perçue de l'huile d'olive à travers la perception de l'univers de ce produit : les facteurs de la qualité, les modes et contextes d'utilisation, les représentations et les images des produits et de ses modes de production.. Ce produit fait déjà l'objet en Europe d'appellations d'origine contrôlée, lesquelles revendiquent, à l'instar du vin, des effets originaux issus de l'interaction entre tradition, terroir et

variétés fruitières. Pour ce faire, nous avons choisi deux pays différents en terme de culture pour faciliter la mise en évidence d'invariants ou de différences dans la qualité perçue, et aussi dans les dimensions de l'image région d'origine.

## METHODOLOGIE

Dans une première phase de notre recherche, nous nous proposons de déterminer les perceptions de la qualité de l'huile d'olive en France et en Tunisie. Dans chaque pays, des entretiens semi-directifs avec des consommateurs ont été réalisés. Par ailleurs, une série d'entretiens a été menée auprès des experts de la filière selon la méthode Delphi.

Cette double approche doit permettre de couvrir tout le champ de déterminants de la qualité, et de vérifier la convergence (divergence) entre perceptions des consommateurs et avis d'experts.

### *Entretiens semi-directifs avec les consommateurs*

Nous avons eu recours à la méthode d'entretien individuel, qui nous paraît plus pertinente que celle d'entretien de groupe, pour éviter l'effet du leadership et le conformisme du groupe. Sur les annuaires téléphoniques, nous avons choisi 30 consommateurs dans chaque pays, afin de couvrir tout le pays (Nord, Centre et Sud), et de considérer aussi bien des régions productrices que des régions non productrices.

Tous les entretiens téléphoniques ont été enregistrés. Leur durée était de 20 à 30 minutes. Un travail d'analyse de discours a été effectué selon la méthode d'analyse catégorielle proposée par Bardin (1983). Cette méthode prend en considération la totalité du corpus à partir duquel est effectuée une classification, basée sur des thèmes, des catégories et sous-catégories. Un dénombrement par fréquence de présence d'items de sens permet de quantifier les résultats obtenus.

### *Consultation des experts : la méthode Delphi*

Cette approche par consultation d'experts a été considérée afin de recouper les données « consommateurs » et identifier les dimensions non perçues par ces derniers, et qui pourraient être mises en valeur dans une stratégie d'offre.

Selon Giannelloni et Vernet (2001), la méthode Delphi a l'avantage d'un champ d'application qui peut dépasser le contexte exploratoire. Cette méthode fait participer des



experts du secteur concerné, à savoir des producteurs, des chercheurs, des cadres marketing, des distributeurs... Elle a pour but de mettre en évidence des points de convergences d'opinions et de dégager des consensus (Godet, 2001).

15 experts ont été choisis dans chaque pays. Le mailing (postal ou Internet) ou bien le contact direct ont été utilisés selon les cas. L'analyse des réponses du premier tour a permis de faire ressortir les « réponses moyennes » et d'établir un deuxième questionnaire. Lors de cette deuxième phase, nous avons demandé aux experts d'exprimer leur degré d'accord, sur une échelle allant de 1 (totalement en désaccord) à 5 (totalement d'accord), avec les réponses moyennes obtenues au premier tour. A la fin, nous avons calculé les moyennes des niveaux d'accord du panel et les écart-types.

## RESULTATS

### *L'univers de l'huile d'olive*

#### *Habitudes et contextes de consommation*

Les consommateurs et les experts ont été interrogés sur les utilisations de l'huile d'olive. L'analyse catégorielle des réponses des consommateurs a permis de faire ressortir les thèmes suivants :

Tableau 1 : Utilisations de l'huile d'olive selon les consommateurs (poids des thèmes par rapport à la masse totale des idées)

Thèmes (en % par rapport à la masse totale des idées)	France	Tunisie
Utilisation Culinaire	87	42
Utilisation Santé	6.5	40
Utilisation Beauté	6.5	12
Croyances religieuses donnant de la valeur au produit (lumière, arbre béni...)		6
Nombre total des idées	126	248

Trois thèmes communs sont distingués: « utilisation culinaire », « utilisation santé » et « utilisation beauté ». Il apparaît que l'utilisation de l'huile d'olive chez les Français est réduite aux aspects culinaires, alors que pour les consommateurs tunisiens, l'huile d'olive est aussi bien un aliment qu'un médicament et moyen de prévention.

Même si nous pouvons penser que les Français sont mieux informés par les médias sur les bienfaits de l'huile d'olive sur la santé, ce produit reste paradoxalement lié assez exclusivement à l'alimentation, et ne rentre pas dans la catégorie des « alicaments » !

Pour les consommateurs comme pour les experts, la consommation de type culinaire dans le cas français est fortement liée à une utilisation à froid (crudités, salades). Le produit est utilisé principalement comme un ingrédient des repas. Pour le cas tunisien, en plus de la cuisson et de l'assaisonnement, les consommateurs sont habitués à consommer l'huile d'olive au petit-déjeuner, accompagnée de pain. Donc, l'huile d'olive occupe une place importante dans leur alimentation.

Concernant les situations de consommation, les experts et les consommateurs relèvent que la consommation des Français augmente particulièrement en été, en lien avec l'augmentation de la consommation des salades. Pour les Tunisiens, la consommation de l'huile d'olive s'accroît particulièrement lors des fêtes sociales et religieuses.

#### *Les évocations de l'huile d'olive chez les consommateurs*

Dans un objectif de découvrir les idées spontanées qui viennent à l'esprit des consommateurs lorsqu'on évoque le mot « huile d'olive », nous avons posé la question suivante : « Qu'est-ce que l'huile d'olive évoque pour vous ? ». L'analyse catégorielle a fait ressortir six thèmes avec des poids très différents, comme le montre le tableau 2.

Tableau 2 : Les évocations de l'huile d'olive selon les consommateurs  
(en % par rapport à la masse totale des idées)

Thèmes (en % par rapport à la masse totale des idées)	France	Tunisie
Valeur identitaire et origine	16	24.5
Attributs de qualité du produit (intrinsèques)	50	5
Valeur spirituelle, symbolique et religieuse	6.50	19.5
Valeur alimentaire	6.50	9
Valeur santé (et beauté)	21	35.5
Valeur économique		6.5
Total des idées	123	188

Le tableau 2 paraît contredire les résultats du tableau 1, en plaçant la valeur alimentaire à un niveau d'évocation secondaire alors qu'il s'agit avant tout d'un aliment (tableau 1). Mais on peut interpréter ce résultat comme une indication que ce n'est pas son statut d'aliment qui est le plus spontanément associé à l'huile d'olive. Le tableau fait aussi ressortir deux différences principales liées à la nationalité des consommateurs : contrairement aux Français qui accordent

beaucoup d'importance aux aspects qualité du produit, les Tunisiens ont peu évoqué ces aspects (50% de la masse totale des idées dans le cas français, contre 5% dans le cas tunisien). La deuxième différence est liée aux valeurs sociales et spirituelles qui sont beaucoup plus importantes chez les consommateurs tunisiens.

### *Qualité perçue de l'huile d'olive*

La qualité communiquée au consommateur est basée sur des indicateurs de qualité, qui influencent à la fois les attentes et la qualité perçue (Sirieix, 1999). La plupart des études distinguent deux types d'indicateurs de qualité, à savoir les indicateurs intrinsèques (flaveur, aspect, couleur...) et les indicateurs de qualité extrinsèques (pays/région d'origine, prix, marque...). Il est important de souligner que les premiers sont liés au produit, dans la mesure où un changement de ce dernier entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs. A l'opposé, les deuxièmes peuvent être modifiés de façon indépendante du produit.

### *Définition d'une bonne huile d'olive*

Afin de découvrir les déterminants de la qualité du produit, les consommateurs et les experts ont été interrogés sur les caractéristiques d'une bonne huile d'olive. Les réponses sont synthétisées dans les figures 1 et 2.

Figure 1 : Caractéristiques d'une bonne huile d'olive selon les consommateurs (en % par rapport à la masse totale des idées)

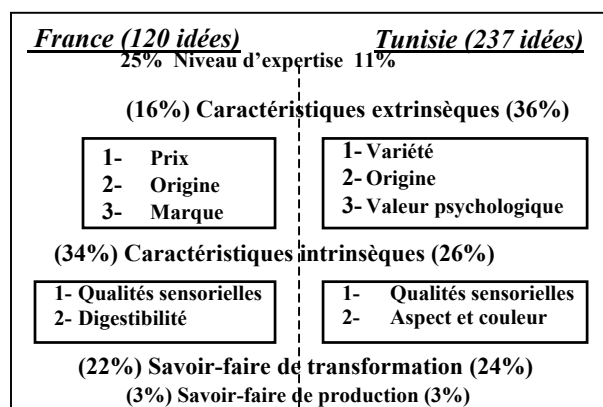
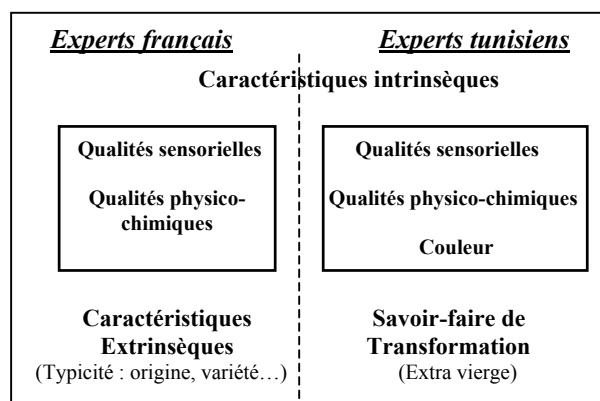


Figure 2 : Caractéristiques d'une bonne huile d'olive, selon les experts



Concernant les déterminants de la qualité de l'huile d'olive, les consommateurs et les experts pensent qu'une bonne huile d'olive doit avoir certaines caractéristiques intrinsèques et extrinsèques, et doit être faite avec un certain savoir-faire de transformation. Le savoir-faire de production d'olives paraît négligeable.

### *Caractéristiques intrinsèques*

Pour les experts français et tunisiens, il semble que les caractéristiques d'une bonne huile d'olive sont principalement d'ordre intrinsèque. Les qualités sensorielles évoquées relèvent principalement des saveurs de l'huile d'olive. Les experts ont mis l'accent sur certaines qualités physico-chimiques (taux d'acidité, taux de peroxyde). A côté de ces deux caractéristiques, seuls les experts tunisiens attachent de l'importance à la couleur du produit.

Pour les consommateurs français, les caractéristiques intrinsèques constituent l'indicateur le plus important de la qualité (34% de la masse totale des idées). Les qualités sensorielles du produit sont des critères déterminants (88% du poids du thème). La quasi-totalité des idées est liée à un bon goût.

Pour les Tunisiens, les caractéristiques intrinsèques déterminantes de la qualité sont plus variées ; en plus des qualités sensorielles (69% du poids du thème), il y a l'aspect et la couleur du produit (31% du poids du thème). Concernant les qualités sensorielles, les consommateurs ont évoqué principalement le bon goût, généralement fruité, mais aussi l'absence de défauts organoleptiques. En plus, ils ont évoqué le goût acide, amer, et le goût comme critère de différence entre les huiles d'olive. Les Tunisiens semblent donc avoir plus de connaissances sur le produit que les Français. Même si ces derniers accordent plus d'importance aux caractéristiques intrinsèques, les attributs auxquels ils font attention sont limités, en comparaison avec les Tunisiens.

### *Caractéristiques extrinsèques*

Concernant les experts, seuls les Français ont accordé de l'importance à l'origine géographique et la variété qui font, selon eux, la typicité du produit. Ce résultat semble contradictoire avec les résultats des enquêtes consommateurs qui montrent que c'est plutôt les consommateurs tunisiens qui s'intéressent plus à ce type de caractéristiques (36% de la masse totale des idées dans le cas tunisien et 16% dans le cas français).

Les caractéristiques extrinsèques du produit sont plus variées aux yeux des consommateurs français. Ces derniers distinguent principalement le prix (63% du poids du thème), ensuite l'origine géographique (21% du poids du thème) et puis la marque (et l'emballage). Pour les Tunisiens, les caractéristiques extrinsèques, semblent se réduire à l'origine géographique.

### *Savoir-faire de transformation*

Pour les experts, seuls les Tunisiens ont évoqué l'importance des procédés de fabrication (extra-vierge) dans la détermination de la qualité du produit. Cet élément constitue la catégorie la plus représentative du thème pour tous les consommateurs (92% pour le cas français et 80% pour le cas tunisien). En outre, les consommateurs français et tunisiens ont évoqué les « matériels utilisés (traditionnels/modernes) » (8% et 16% respectivement). Seuls les Tunisiens ont soulevé, en plus, la qualité des olives, comme étant une composante du savoir-faire de production.

### *Dimensions de l'image Pays/Région d'origine*

#### *Facettes du pays d'origine et de la région d'origine: similitudes et différences*

Dans un objectif de déterminer les facettes de l'image pays d'origine et région d'origine et voir s'il s'agit de deux notions semblables ou différentes, nous avons posé les deux questions suivantes aux experts. Tout d'abord : « En quoi pensez vous que le pays d'origine entraîne des différences qualitatives entre huiles d'olives ? Expliquez ». Ensuite : « Pour l'huile d'olive, est ce que les différences de typicité peuvent dépendre de la région d'origine ? Pourquoi ? ». Les réponses ont permis de faire ressortir les facettes des deux images, avec des différences selon la nationalité des experts (Voir figures 3 et 4).

Figure 3 : Dimensions du **Pays** d'origine qui entraînent des différences qualitatives entre les huiles

<u>Experts français</u>	<u>Experts tunisiens</u>
Modes de fabrication	Variété
Variété	Climat
Climat	Savoir-faire des oléiculteurs
Vacances, voyages	Modes de fabrication
	Sol, Terroir
	Histoire

Figure 4 : Dimensions de la **Région** d'origine qui entraînent des différences de typicité entre les huiles

<u>Experts français</u>	<u>Experts tunisiens</u>
Variété	Variété
Modes de fabrication	Climat, Sol
Terroir	Savoir-faire des oléiculteurs
Climat	Modes de fabrication
Habitudes et traditions	Terroir
	Habitudes et traditions locales

On remarque d'abord que les différences observées entre l'image pays et l'image région ne sont pas les mêmes pour les deux pays, et ensuite que les dimensions de la région et du pays se recouvrent en partie mais ne sont pas identiques.

Pour les Français, deux dimensions caractérisent la région d'origine alors qu'elles n'apparaissent pas pour le pays d'origine, à savoir le « terroir » et les « habitudes et traditions locales ». Pour les Tunisiens, le recouvrement de la notion de pays et de région semble complet, sauf à distinguer la notion de tradition locale de celle d'histoire. De même, les composantes des deux facteurs naturel et humain semblent relativement spécifiques à la nationalité des répondants. En effet, pour le facteur naturel, et concernant l'image Pays d'origine par exemple, si les experts français ont mentionné une seule composante (climat), les Tunisiens ont mis l'accent sur trois éléments (climat, sol, terroir). Le facteur humain était réduit aux modes de fabrication chez les Français, mais semble être plus riche aux yeux des experts tunisiens (savoir-faire des oléiculteurs, modes de fabrication, histoire).

En revanche, pour tous les experts, la variété semble constituer une dimension des images Pays et Région d'origine.

#### *Forces et faiblesses perçues de l'image « Pays »*

Dans cette partie, nous avons essayé de déterminer les facettes de l'image, qui pourraient être généralisables à l'échelle du « Pays ». Nous avons posé pour cela la question suivante aux experts : « Quelles sont les principales caractéristiques des huiles issues des pays suivants : Tunisie, France, Espagne, Italie, Grèce et Maroc ? ». Les réponses sur les caractéristiques des huiles issues de ces six pays producteurs nous ont permis de faire ressortir pour chaque pays ses forces et ses faiblesses (tableau 3).

Tableau 3 : Forces et faiblesses perçues de l'image « Pays », selon les experts  
Dimensions évoquées aussi bien par les experts français que tunisiens

<b>Pays</b>	<b>Forces perçues</b>	<b>Faiblesses perçues</b>
<b>Tunisie</b>	Caractéristiques de l'huile (bonne : fruitée, naturelle, qualité...)*	Faible qualité ( <u>irrégularité</u> , absence d'une tendance de qualité)
<b>France</b>	Caractéristiques de l'huile (qualité, huile de terroir, AOC, diversité de goûts, bonne : fruitée, douce)*	Faible production
<b>Espagne</b>	Caractéristiques de l'huile (goût fruité) Capacité de production (1 <sup>er</sup> pays producteur)	Faible qualité ( <u>irrégularité</u> selon les régions et les variétés)*, Caractéristiques de l'huile (faible diversité aromatique due à une faible diversité variétale)
<b>Italie</b>	Capacité de production (grand pays producteur) Caractéristiques de l'huile (bon goût pour certaines régions variétés : goûts fruité, amer et ardent)	Faible qualité ( <u>irrégularité</u> de qualité)*
<b>Grèce</b>	Caractéristiques de l'huile (goût fruité : arômes herbacées, fruité mûr, fruité vert à fruité noire), Capacité de production (grand pays producteur)	Faible qualité ( <u>irrégularité</u> selon les régions)*
<b>Maroc</b>	Caractéristiques de l'huile (goût et typicité : fruité noire...)	Faible qualité (souvent à défauts...)* Faible production

L'analyse des perceptions de l'image « Pays » nous a permis de relever certaines difficultés des experts à mettre en évidence des spécificités, liées aux caractéristiques de l'huile d'olive, qui couvrent tout le pays. Les jugements portent plutôt sur la réputation du pays à maîtriser la filière qualité, et sur ses capacités industrielles. Les experts pensent qu'il est plus pertinent de parler de différences de typicités à l'échelle des régions, que de différences qualitatives à l'échelle des pays. Selon les experts, dans chacun des pays évoqué il y a de tout, des huiles excellentes et d'autres de bas de gammes. Il semble donc que le pays d'origine est une notion qui renvoie à la qualité industrielle plutôt qu'à la qualité terroir. De ce point de vue, nous retrouvons une bonne conformité avec les résultats de l'étude consommateur réalisée dans le cadre de cette recherche (Dekhili, 2005).

## DISCUSSION

Quelle que soit leur nationalité, les consommateurs perçoivent l'origine géographique comme un élément déterminant de la qualité de l'huile d'olive. Ce résultat est en conformité avec les recherches antérieures qui considèrent l'origine comme un attribut extrinsèque de signalisation et d'évaluation de la qualité (Steenkamp, 1989 ; Agrawal et Kamakura, 1999 ; Perrouy, 1995).

Nous mettons en évidence les deux dimensions (facteur naturel et facteur humain) déjà évoquées dans la littérature marketing (Van Ittersum et al. 2003 ; Aurier et al. 2004). Il semble que ces deux dimensions constituent des « invariants » pour toutes sortes de produits alimentaires et pour tous les contextes culturels. Toutefois, il paraît que le poids respectif des composantes des deux dimensions est variable selon la nationalité des répondants.

Nous relevons aussi le rôle important de la variété d'olives dans la détermination de la qualité finale du produit. Cette dimension variétale n'est sans doute pas spécifique à l'huile d'olive (on la retrouve dans le cas du vin), mais n'apparaît pas comme une variable indépendante dans les études dont nous avons connaissance.

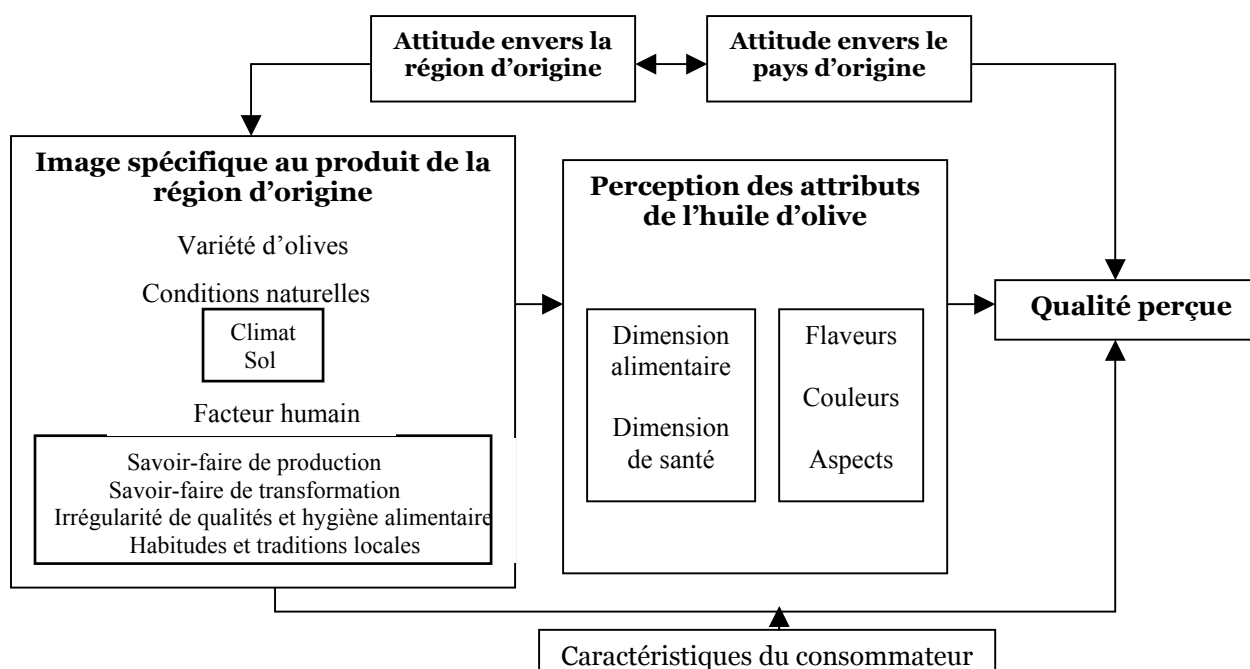
Nous remarquons que dans les deux cas français et tunisien (mais surtout dans le cas français), l'image région d'origine se distingue de celle du pays d'origine. Les deux images sont fondées sur quelques dimensions communes (variété, climat, sol, savoir-faire, traçabilité et conditions d'hygiène). Mais, en plus, si le « pays » se distingue par certaines dimensions globales tels que l'histoire, les vacances et les voyages, la « région d'origine » se caractérise particulièrement

par les deux dimensions « terroir » et « habitudes et traditions locales ». C'est en ce sens que la notion « région d'origine » est plus spécifique, vient compléter la notion « pays d'origine ».

Cette recherche exploratoire nous semble éclairer le débat pays d'origine, région d'origine. A partir de notre contexte, on pourrait suggérer que l'image pays renvoie à des ressources en compétences industrielles (par exemple la maîtrise du contrôle qualité), l'image région renvoyant plutôt aux dotations naturelles, valorisés par un savoir-faire local. Van der Lans et al. (2001) et Van Ittersum (2001) suggèrent de privilégier l'utilisation de la région d'origine comme un outil de marketing plus performant que le pays d'origine. Nous pensons toutefois que les deux notions ne sont pas alternatives mais « emboîtées ».

Ce travail exploratoire appelle des validations empiriques. Pour ce faire, nous avons choisi de nous inspirer du modèle de Van Ittersum et al. (2003), mais en l'enrichissant à partir de ces premiers résultats. D'une part, nous faisons l'hypothèse d'une interaction possible entre pays et région d'origine. Nous incluons d'autre part la dimension variété d'olives, et concernant le facteur humain, nous spécifions le modèle de Van Ittersum en considérant la composante « irrégularité de qualité et hygiène alimentaire » qui apparaît en négatif comme spécifique à l'univers du produit étudié. La figure 5 schématise ce modèle, qui comporte une dimension cognitive (perception de la qualité qui passe par l'analyse des informations) et plus affective (le lien direct entre l'image globale qu'on a d'un pays et d'une région et la qualité perçue).

Figure 5 : Influence de la région d'origine sur la qualité perçue, dans le cas de l'huile d'olive





## CONCLUSION

Dans ce travail exploratoire nous avons essayé de déterminer l'importance de l'origine géographique comme indicateur de la qualité, en interrogeant des consommateurs et des experts de la filière oléicole. Notre objectif était d'identifier les dimensions des images « pays » et « région » d'origine. En choisissant deux pays, France et Tunisie, nous observons si ces images sont communes, ou bien si elles sont dépendante de la culture des répondants.

Concernant les habitudes de consommation. Il semble que la nationalité est à l'origine de plusieurs différences. Nous soulignons l'importance de la familiarité des consommateurs particulièrement dans la perception des attributs intrinsèques du produit.

Notre recherche a permis de confirmer l'importance de l'origine comme facteur d'évaluation de la qualité pour les consommateurs. Quel que soit le pays concerné, nous en déduisons l'hypothèse que la « région d'origine » et le « pays d'origine » ne mobilisent pas les mêmes dimensions d'image et sont donc complémentaires.

Nous confirmons la nature multidimensionnelle de l'image, mise en évidence dans plusieurs travaux antérieurs. Il semble que la variété d'olives est une dimension importante de l'image « région d'origine », spécifique au cas de l'huile d'olive. Pour les deux facteurs naturel et humain, même s'ils apparaissent comme des « invariants » observables pour tous les produits alimentaires, la richesse de leurs composantes reste dépendante de la nationalité des répondants.

Cette recherche nous permet de construire un modèle de validation à partir de celui de Van Ittersum et al. (2003).

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P. et al. (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marque « terroir ». Actes de congrès.
- Agrawal J. et Kamakura W.A. (1999), Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- Bardin L. (1983), *L'analyse du contenu*. Paris.
- Barjolle D. et Sylvander B. (2002), Some factors of success for origin labelled products, in Agrifood supply chains in Europe, working paper for ISMEA, Le Mans, 2002.

- Bienaymé M.H. (1995), L'appellation d'origine contrôlée. *Revue De Droit Rural*, octobre 1995, 236, 419-424.
- Bilkey W.J. et Nes E. (1982), Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 1, 89-99.
- Cordell V.V. (1992), Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of International Business Studies*, 23, 2, 251-269
- Dekhili S. (2005), Product origin as a quality cue and image as perceived by Tunisian and French consumers: the case of olive oil. Paper presented at the European/EAAE PhD Workshop, Wageningen University, 22-23 September 2005.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*. 2<sup>e</sup> éd. Paris: Vuibert.
- Godet M. (2001), *Manuel de prospective stratégique, l'art de la méthode*. Tome 2. 2<sup>e</sup> éd. Paris: Dunod.
- Han C. et Terpestra V. (1988); In Parameswaran R. et Pisharodi R.M. (1994), Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, mars 1994, 23, 1, 44-56.
- Lagrange L. et Trognon L. (1995), Produits alimentaires des terroirs du Massif Central. *Collection « Etudes »*, 1.
- Leclerc F., Schmitt B.H. et Dubé L. (1994), Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 263-270
- Letablier M.T. et Nicolas F. (1994), Genèse de la Typicité. *Science des Aliments*, 14, 541-546.
- Nicolas F., Lagrange L. et Giraud G. (1999), Economie et marketing alimentaires. Actes de colloque Clermont-Ferrand (France), 20 et 21 juin 1997.
- Nagashima A. (1970) ; In Roth M.S. et Romeo J.B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 477-497.
- Parameswaran R. et Pisharodi R.M. (1994), Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, mars 1994, 23, 1, 44-56.
- Perrouy J.P. (2005), Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, ENSA-Montpellier, 2005.
- Polge M. (2003), Petite entreprise et stratégie de terroir. *Revue française de gestion*, mai-juin 2003, 29, 144, 181-193.
- Rastoin J.L. (2004), Comprendre les agricultures du monde. Congrès Marciac, 6 mai 2004.

Roth M.S. et Romeo J.B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 477-497.

Schooler R.D. (1965); In Verlegh PW.J. et Steenkamp J.BEM. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Scweiger G., Otter T., et Strebinger A. (1997), The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for local decisions, *CEMS Business Review*, 2, 1, 5-26.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.

Steenkamp J.BEM. et Van Trijp HCM. (1996); In Van der Lans I.A., Van Ittersum K., De Cicco A. et al. (2001), The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4, 451-477.

Van der Lans I.A., Van Ittersum K., De Cicco A. et al. (2001), The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4, 451-477.

Van Ittersum K., Candel MJ.J.M. et Meulenberg M T.G. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Elsevier*.

Verlegh PW.J. et Steenkamp J.BEM. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.